

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA BOGOVIĆ

INTERNET MARKETINGOM DO KONKURENTSKE PREDNOSTI U  
HOTELIJERSTVU I UGOSTITELJSTVU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2016.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA BOGOVIĆ

INTERNET MARKETINGOM DO KONKURENTSKE PREDNOSTI U  
HOTELIJERSTVU I UGOSTITELJSTVU

ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE IN HOSPITALITY  
INDUSTRY WITH INTERNET MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Andrijana Kos Kavran, mag.oec., pred.

ČAKOVEC, 2016.

## **Sažetak**

*Posljednjih dvadesetak godina informacijska je tehnologija doživjela značajnu ekspanziju. Utjecaji takvih suvremenih tehnologija postali su vidljivi i na tradicionalnim metodama te tehnikama marketinga, stoga se može govoriti o razvoju i pojavi potpuno nove vrste marketinga koja plijeni posebnu pozornost, a to je tzv. internet marketing. On svoju široku primjenu nalazi upravo u turizmu gdje se ističe kao neophodan alat posebice kada je u pitanju unaprjeđenje i veća prepoznatljivost turističke destinacije. Pojavom internet marketinga omogućena je veća dostupnost informacija te novi način komunikacije gdje su potrošači odnosno turisti u mogućnosti da sami sudjeluju u razvoju ugleda destinacije. Takav marketing značajno je promijenio dosadašnje klasične načine poslovanja te se koristi kao komunikacijski i distribucijski sustav koji funkcionira na prilično jednostavan način. U sklopu ovog rada provedena je usporedba oglašavanja na internetu između dva veća hotela na području Republike Hrvatske.*

**Ključne riječi:** *Internet marketing, informacijska tehnologija, turizam, ugostiteljstvo, hotelijerstvo*

# SADRŽAJ

## Sažetak

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I INTERNET MARKETINGA .....</b>                                     | <b>2</b>  |
| 2.1. Proces i splet internet marketinga .....   | 4         |
| 2.2. Podvrste i elementi internet marketinga .....  | 7         |
| 2.2.1. Internetski sadržaj .....  | 9         |
| 2.2.2. Društvene mreže .....  | 11        |
| 2.2.3. <i>E-mail</i> marketing .....  | 13        |
| 2.3. Stvaranje potrošačkih vrijednosti na internetu .....   | 14        |
| <b>3. TEHNIKE INTERNET MARKETINGA .....</b>   | <b>16</b> |
| 3.1. Viralni marketing .....  | 16        |
| 3.2. <i>Affiliate</i> marketing .....   | 17        |
| 3.3. <i>Permission</i> marketing .....  | 17        |
| 3.5. <i>Content</i> marketing .....   | 18        |
| 3.6. <i>Retargeting</i> marketing .....   | 19        |
| <b>4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA, PLANIRANJE, POTROŠAČI NA INTERNETU I<br/>    NJIHOVA KOMUNIKACIJA .....</b> | <b>20</b> |
| 4.1. Internet marketing planiranje .....  | 21        |
| 4.2. Ponašanje potrošača na internetu .....   | 21        |
| 4.3. Osobitosti internetske komunikacije .....  | 22        |
| <b>5. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA U HOTELIJERSTVU I UGOSTITELJSTVU ..</b>                                 | <b>24</b> |
| 5.1. Rezervacijski sustavi na internetu .....   | 27        |
| 5.2. Rezervacijski sustavi hotelskih lanaca .....   | 27        |
| 5.4. Sustavi za upravljanje destinacijama .....   | 30        |
| <b>6. INTERNET MARKETING U TURIZMU .....</b>  | <b>31</b> |
| <b>7. STUDIJE SLUČAJA .....</b>   | <b>34</b> |
| 7.1. Zaton <i>Holiday Resort</i> .....  | 34        |
| 7.2. Valamar hoteli i apartmani .....   | 35        |
| <b>8. ZAKLJUČAK .....</b>   | <b>38</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>  | <b>40</b> |

## 1. UVOD

Promjene i inovacije u marketingu sve su brojnije, raznovrsnije, stoga je marketing s vremenom postao sve kompleksniji i zahtjevniji. Kupci su iz temelja promijenili svoja razmišljanja, kupovne navike i običaje, način na koji dolaze do informacija te kako donose odluke o kupnji. Potrebno je uložiti znatno više napora kako bi tvrtke uspjele doći do svoje ciljne skupine pravilnom segmentacijom i pozicioniranjem na tržištu. Na tržištu koje se sve više širi i na kojem se odvija snažna i pomalo surova borba između velikih gospodarskih subjekata gdje je jedini i glavni cilj opstati, neophodno jest da se ostvari određena konkurentska prednost. Utjecajem ubrzanog razvoja tehnologije došlo je do pojave elektroničkog poslovanja kao i do promjene kompletnog načina života i rada. Potencijalni kupci sve se više premještaju u nestvarni odnosno virtualni svijet, a tvrtke koje imaju zadatak zadovoljiti njihove potrebe i želje moraju se prilagoditi i postati dio tog svijeta ili u protivnom gube izuzetno veliki broj potencijalnih kupaca te samim time i glavni izvor svojih prihoda. Ovdje vrlo važnu ulogu dobiva internet marketing čija je bit na što bolji način komunicirati sa potrošačima i stvoriti što veću lojalnost. Upotreba interneta u marketingu donijela je brojne koristi uz koje vežemo uštede u vremenu i resursima. Poruke se prenose na zanimljiviji i efikasniji način, segmentacija tržišta je preciznija, a imidž poduzeća raste. Svakako, korisnici mogu mnogo brže i lakše usporediti proizvode, usluge i poduzeća, pa loš dizajn i loše funkcioniranje *web*-stranica može naštetiti čak i najvećim poduzećima. U sklopu prvog poglavlja u ovom radu bit će definiran internet marketing, njegov proces i splet, podvrste i elementi internet marketinga te će biti opisano stvaranje potrošačkih vrijednosti na internetu. U drugom poglavlju navedene su i opisane najčešće tehnike koje se koriste u internet marketingu. Treće poglavlje odnosi se na segmentaciju tržišta, ponašanje potrošača na internetu te njihovu međusobnu komunikaciju, kao i osobitosti ovakve vrste komunikacije. Četvrto poglavlje govori o informacijskoj tehnologiji u hotelijerstvu i ugostiteljstvu te način njezine primjene (od rezervacijskih sustava i servisa do sustava za upravljanje destinacijama). U petom poglavlju dotaknuto je područje turizma, odnosno prisutnost internet marketinga u tom području. U šestom poglavlju izrađena je vlastita studija slučaja, tj. usporedba oglašavanja na internetu između *Zaton Holiday Resorts* i Valamar hotela i apartmana. Nadalje, posljednje poglavlje posvećeno je zaključnoj riječi.

## **2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I INTERNET MARKETINGA**

Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost (Kotler i Armstrong, 2006). Naime, marketing je kompleksan proces stvaranja i oblikovanja proizvoda te usluga kreiranih prema željama i potrebama potrošača, a koji za njih predstavljaju određenu dodatnu vrijednost. Kao znanost i umjetnost privlačenja, zadržavanja i porasta broja potrošača, marketing započinje i završava sa svojim glavnim subjektima, a to su potrošači. Marketinška ponuda je kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava koji su ponuđeni na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje (Kotler, 2006). Marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti su koje se nude pomoću marketinga proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini i dr. Razmjena se pomoću marketinga provodi na lokalnome, regionalnome, nacionalnome, međunarodnome i globalnom tržištu. Iako je poslovanje i u malim gospodarskim subjektima nezamislivo bez uvažavanja marketinga, marketing je jedan od temeljnih poluga upravljanja velikih višenacionalnih i globalnih korporacija u stjecanju i održavanju konkurentskih prednosti na globalnom tržištu (Škare, 2006).

U ne tako dalekoj prošlosti, došlo je i do razvoja internet marketinga koji predstavlja korištenje interneta te drugih digitalnih tehnologija kojima se pruža podrška standardnom marketinškom konceptu kako bi se ostvarili određeni marketinški ciljevi. Predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju, tj. proces izgrađivanja i održavanja odnosa s korisnicima kroz *online* aktivnosti kako bi se dogodila razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunili ciljevi uključenih strana (Škare, 2006). Nastanak internet marketinga potječe iz bliske prošlosti i može se poistovjetiti sa nastankom samog interneta. Internet omogućava potrošaču direktan kontakt sa određenim subjektom bez obzira na lokaciju ili eventualno doba dana, stoga potrošač vrlo lako dolazi do potrebnih informacija i obavlja kupnju.

Potrošači internet najčešće koriste u svrhu istraživanja destinacije, opcija putovanja i boravka, uspoređivanja cijena i kvalitete te ugovaranja rezervacija za širok spektar usluga, počevši od cijene avionskih karata pa sve do hotelskih soba. Najvažnije usluge interneta koje se danas koriste u internet marketingu su *web*-stranice, *e-pošta*, forumi, *chatovi*, razne diskusijske grupe, tražilice te interaktivne društvene mreže (Pavlović, 2006). Sam proces internet marketinga uključuje planiranje i dizajniranje internetskih stranica, analizu korisnika koji se njima koriste, promociju, optimizaciju stranica te održavanje kvalitete kao što prikazuje slika 1.

Slika 1: Proces internet marketinga



Izvor: prilagodba prema portalu *DrJill Live*, <http://drjill-live.com/tag/internet-marketing/>, pristup 7.3.2016.

Kao što Kotler (2006.) govori, nema sumnje kako tržište i marketing funkcionira na drugačijim principima u prvim godinama 21. stoljeća. Stoga, neovisno kako ga nazivali, marketing potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima. Koncept globalnog sela doveo je do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Internet je donio također veliku i kvalitativnu promjenu koja se najkraće može nazvati poslovna prilika mladih.

Naime iz razloga što su sve adrese na mreži podjednako vidljive za ostale korisnike, može se zaključiti da se i male tvrtke putem interneta mogu uključiti u utakmicu s tržišnim liderima, što je bilo nezamislivo za područje tržišta i marketinga (Ružić i sur., 2014).

## 2.1. Proces i splet internet marketinga

Pojam marketinškog spleta prvi počinje koristiti Neil. H. Borden u svojim predavanjima. U tradicionalnom marketingu prisutan je 4 P splet koji se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Međutim, velikim značajem interneta kao tržišta i velike međunarodne platforme za razmjenu vrijednosti u novonastalom okruženju, postepeno se marketinški programi i projekti počinju prilagođavati zahtjevima novog medija te je samim time i općepoznati marketinški splet doživio značajne promjene, ovisno o području u kojem se primjenjuje i ciljevima koji se žele postići. U opisivanju osobitosti marketinškog spleta brojni autori transponiraju tradicionalne elemente marketinškog spleta, od klasičnih 4 P koje susrećemo kod industrijskih dobara pa do sedam ili osam elemenata koji se spominju kod različitih vrsta usluga i djelatnosti s kombiniranim proizvodima i uslugama (turizam i ugostiteljstvo). Razumljivo je da je teško predložiti općeprihvatljiv model marketinškog spleta jer na internetu postoje brojni poslovni modeli koji još uvijek u mnogim slučajevima kombiniraju poslovanje putem interneta i klasično poslovanje bez interneta. Svi elementi marketinškog spleta trebaju biti kombinirani na način da superiorno zadovoljavaju potrebe potrošača i uspješno pridonose ostvarivanju ciljeva tvrtke (Ružić i sur., 2014).

Digitalni marketinški splet sastoji se od sedam varijabli: proizvoda, cijene, mjesta, promocije, ljudi, fizičkih dokaza i procesa. Navedeni splet prikazan je na slici 2.



Slika 2: 7 P elemenata internet marketinga



Izvor: prilagodba prema portalu *Marketing Chien*, <http://www.marketingchienluoc.com>, pristup 23.3.2016

*E-proizvod*, drugim riječima sama ponuda, kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača, a koje su oni spremni platiti. Postoje neki potpuno novi proizvodi koji su jedinstveni za internet poput tražilica i *portala*, ali većini proizvoda i usluga internet samo dodaje *online* obilježja i nove vrijednosti. Naime, svaki proizvod i usluga kroz internet može dobiti neku dodanu vrijednost (Ružić i sur., 2014).

Cijene i cjelokupna cjenovna politika na internetu sve se više mijenjaju. Novi prodajni modeli na internetu zahtijevaju i nove cjenovne modele. Rast konkurencije na internetu uzrokovan je globalnim dobavljačima i globaliziranim potrošačima koji pretražuju putem *weba*, što stvara daljnji pritisak na cijene (Ružić i sur., 2006). Mnoge tvrtke koje su prisutne na internetu kroz korištenje interneta imaju znatno niže marginalne troškove na temelju učinkovitih baza podataka i procesa, što također omogućava snižavanje cijena (Ružić i sur., 2014).

Distribucija ima niz specifičnosti. U većini slučajeva kupnja se odvija na internetu, ali se distribucija obavlja klasičnim sredstvima i načinima. Međutim treba istaknuti da tradicionalni distributeri uz korištenje interneta postaju puno učinkovitiji.

Naime, u suvremenim uvjetima u lancu nabave proizvođač i distribucijski kanal predstavljaju integralni sustav lanca vrijednosti, a upravljanje takvim lancem vrijednosti uz potporu informacijske tehnologije i interneta naziva se SCM (engl. *Supply Chain Managment*). Upravljanje lancem nabave omogućava koordinaciju svih funkcija nabave u jedinstveni sustav koji je moguće ostvariti putem internetske tehnologije. Velike su tvrtke štedjele vrijeme i novac na način da su putem privatnih mreža komunicirali sa svojim najvećim dobavljačima, poznatih pod imenom mreže za elektroničku razmjenu podataka (EDI). Ti su sustavi automatizirali proces nabave, podržavali automatsko obnavljanje zaliha i učvršćivali odnose između kupaca i njihovih glavnih dobavljača. Nakon što su spoznale dobrobiti automatiziranja procesa zahtjeva za kupnjom, mnoge tvrtke, pogotovo one sa zamjetnom kupovnom snagom, imaju implementirane *portale* za podršku nabavi, kako za dobra potrebna proizvodnji tako i za ona koja to neposredno nisu (Kotler, 2001).

Promocija na internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Koristeći se inovativnim tehnologijama, subjekti mogu poboljšati efektivnost i efikasnost tradicionalnog komunikacijskog spleta (Ružić i sur., 2014). Turističko tržište na internetu razvija se izuzetno brzo i postoji sve izraženija potreba da se potencijalni gosti privuku direktno. Takav direktni kontakt omogućuje gostu kvalitetniji nivo usluge, a u konačnici i veću zaradu. Ono što je potrebno da bi posjetitelj stranice posjetio i prezentirani hotel ili apartman jesu originalan dizajn internetskih stranica, funkcionalnost, ali i opširna kampanja na više jezika koja će omogućiti da stranica privuče velik broj posjetitelja. Posjetitelju treba ponuditi sadržaj koji ga zanima, olakšati mu potragu i uštedjeti vrijeme. Ako se radi o rezervacijskom sustavu, treba razviti kvalitetne i na dobro mjesto postavljene tražilice smještaja, kvalitetno predstavljene smještajne kapacitete te dobro osmišljene marketinške poruke i akcije kako bi posjetitelj stranice bio motiviran da rezervira smještaj. Ako je stranica kompleksnija, zahtjevi se šire na sustav za upravljanje sadržajem s grafičkim sučeljem koje je jednostavno za korištenje (Kotler, 2001). Najčešće su pogreške nepotpuna prezentacija i krivo predstavljanje informacija čime se posjetitelju ističu manje bitne stvari.

Pogreška je i dizajn koji se svodi na estetiku i atraktivnost, a ne na funkcionalnost i informativnost. Jasno isplanirati sve potrebe koje se mogu ugraditi odmah na početku ili ih prema dobro definiranoj platformi nadograđivati u budućnosti. Česta greška je izrada nepredviđenih zahvata koji rezultiraju da se kompletna stranica radi iz početka, a što predstavlja nepotreban trošak. Kod izrade stranice bitno je usmjeriti pažnju na slijedeće: točno definiranje sadržaja i funkcionalnosti stranice, ostvarivost, provjera referentne liste izvođača, provjera koliko je tehnologija jednostavna za korištenje, je li pogodna za pretraživače, koliko je jednostavna za proširenja, provjera cijene održavanja i što ona podrazumijeva (Portal Median kreativna rješenja, 2010).

Ljudi kao element *e-marketing* programa predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti. Riječ je o obučenosti i znanju zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija s jedne strane, a s druge strane radi se o klijentima koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti (Kotler, 2006).

Fizički dokazi su kao element marketinškog spleta tehničke i tehnološke osobine infrastrukture interneta, ako i ostali tehnički i tehnološki resursi koji pružaju okvire i preduvjet za odvijanje komunikacijskih procesa, što ponekad predstavlja ograničenja za poslovne aktivnosti na internet. Zbog toga je riječ o elementu marketinškog programa koji nije u potpunosti pod kontrolom gospodarskog subjekta, već mu se subjekti moraju prilagođavati jer postoji trend stalnog unaprjeđivanja tehničkih i tehnoloških osobina (Ružić i sur., 2014).

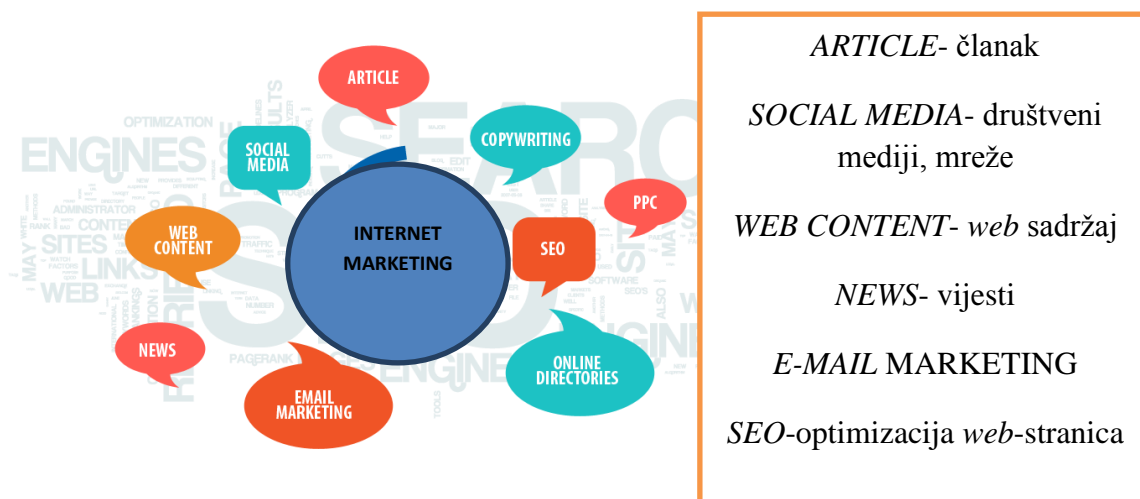
Procesi u promoviranju proizvoda i usluga na internetu određeni su internetskim stranicama kao nezaobilaznim i ključnim elementom *e-marketing* programa, gdje dolazi do susreta i interakcije između ponude tvrtke i subjekata potražnje. Svojevrsnu nadopunu ili podelement procesa na internetu u sadašnjem trenutku predstavljaju i društvene mreže (Portal Median kreativna rješenja, 2010).

## 2.2. Podvrste i elementi internet marketinga

Promatrano sa aspekta internet marketinga, internet je globalna mreža čija je egzistencija vezana uz prisustvo korisnika i poduzeća na internetu. Između ta dva činitelja neprestano dolazi do interakcije.

Upravo je ostvarivanje interaktivnosti sa korisnikom jedan od najbitnijih, ujedno i najtežih ciljeva pojedinog poduzeća koje je prisutno na internetu a želi se istaknuti u gomili. Predstavljanje poduzeća na internetu ne uključuje samo predstavljanje programa, proizvoda ili usluge, cjenik, kontakte, već i adekvatno osmišljenu strategiju marketinga i poslovanja. Korisniku treba biti omogućeno da na što lakši način dođe do potrebnih informacija zbog velikog broja konkurenata, davanje besplatnih informacija koje će dodatno zainteresirati korisnike, a kao posljednja stavka ističe se ostvarivanje veza sa korisnicima na čemu se gradi njihovo povjerenje i daljnja lojalnost. Svaki od korisnika je individua za sebe te ima drugačije potrebe, želje i mogućnosti što je uzrokovalo stvaranje posebnih kategorija korisnika. Ujedno, bitno je da internetska stranica bude prilagođena internetskim pretraživačima koji će na osnovu sadržaja koji se nudi pozicionirati stranicu u rezultatima pretraživanja, što je ključno za bolju poziciju u rezultatima pretraživanja. Razlikujemo 6 elemenata internet marketinga, a to su redom: članci, društveni mediji/ mreže, sadržaji na internetu, vijesti, *e-mail* marketing te SEO (Galičić i Šimunić, 2006). Elementi su prikazani na slici 3.

Slika 3: Ključni elementi internet marketinga



Izvor: prilagodba prema portalu *Softcube Technologies*, <http://www.softcubes.com/online-marketing-service-provider/>, pristup 7.3.2016.

### 2.2.1. Internetski sadržaj

Svaka internetska stranica mora imati odgovarajući i kvalitetan sadržaj. Većina internetskih stranica predstavlja novi promocijsko-komunikacijski medij. Tekst na stranici je izuzetno važan jer gostu pruža informacije o npr. smještaju, ali i radi besplatnog pozicioniranja internetske stranice na pretraživačima. Vrlo je važno da se dobro opiše vrsta smještaja koja se nudi, da bude navedena destinacija o kojoj se radi, gdje se u toj destinaciji nalazi i koliko ima smještajnih jedinica. Ukoliko se smještajne jedinice razlikuju izgledom ili opremljenošću, to je potrebno naznačiti na stranici. U tekst svakako treba staviti prednosti koje sam smještaj ima, a to mogu biti blizina plaže, centra, dobra opremljenost, pogled, terasa, bazen, cijena itd. Potrebno je voditi računa o ispravnom prijevodu na stranici. Za prijevod na stranici bolje je ne koristiti internetske programe za prevođenje jer su netočni i nepouzdana. Uz sve navedeno, mora se voditi računa i o ključnim riječima koje se koriste u tekstovima. Ključne riječi važne su za prirodnu indeksaciju internetske stranice na pretraživačima. Kada gost u tražilicu upiše pojam za pretraživanje (ključnu riječ) za koju se stranica indeksirala, prikazati će se među prirodnim odnosno besplatnim rezultatima pretrage. Na kojoj će poziciji u tim rezultatima biti pojedina stranica prikazana ovisi o više faktora, a njima se bavi SEO optimizacija. SEO je optimizacija stranice za pretraživače. Rezultat dobro obavljene SEO optimizacije stranice je visoka pozicija stranice u prirodnim rezultatima pretrage na *Googlu* i drugim pretraživačima. Stranicu treba redovito optimizirati kako bi se poboljšala njena pozicija u besplatnim rezultatima pretrage na pretraživačima. SEO je besplatan. Dok se plaćaju veliki iznosi za oglase koji vode na *web*-stranicu, prirodnom indeksacijom postižu se prvi rezultati besplatno. Upravo zato je to teško ostvariti jer i svi ostali to isto pokušavaju, a broj mjesta je ograničen. (Vuković i Kovačević, 2015).

Struktura stranice će najviše ovisiti o vrsti objekta, broju različitih smještajnih jedinica i dodatnim sadržajima. Stranica smještaja sastoji se od sljedećih elemenata: početna stranica ili *homepage*, smještajne jedinice, rezervacije, cijene, posebne ponude, dodatni sadržaji, destinacija, kontakt, *foto*-galerija i recenzije.

Početna stranica treba imati tekstualni uvod u kojem se kratko opisuje smještaj i koje su njegove prednosti. Vrlo je važno gostima poželjeti dobrodošlicu (Vuković i Kovačević, 2015). Početna stranica treba sadržavati atraktivne slike smještaja, sadržaja koji objekt nudi i destinacije. Na stranici mora biti ponuđena mogućnost rezerviranja slanjem upita, kontakt formularom ili najbolje putem rezervacijskog sustava integriranog u stranicu. Dobro je dodati i kalendar zauzeća sa slobodnim terminima za aktualnu sezonu. Gost odmah želi znati u koju cjenovnu klasu spada pojedini smještaj. Ako stranica ima rezervacijski sustav, on sam izračunava cijenu uključujući eventualne popuste. Ako stranica nema rezervacijski sustav, tada treba staviti cjenik na kojem su jasno prikazani popusti. Podstranica s posebnim ponudama i akcijama, jako je važna radi prodaje, ali i za SEO indeksaciju. Ovaj sadržaj treba se redovito ažurirati. Na internetskoj stranici treba biti puno slika, ali pri tome bitno je voditi računa da slike odgovaraju tekstu. Bitno je pripaziti da slike nisu prevelike rezolucije jer će to usporiti učitavanje odnosno otvaranje stranice (Vuković i Kovačević, 2015). Na slici 4. prikazan je primjer *web*-stranice privatnog smještaja na internetu. Primjer prikazuje stranicu koja ima ugodan izgled te sadržava sve informacije potrebne gostima, mnoštvo slika, ima jasnu strukturu, prevedena je na više jezika te se može pregledati i na mobilnim uređajima.

Slika 4: Primjer *web*-stranice privatnog smještaja



Izvor: prilagodba prema portalu Apart Solta, <http://www.apartsolta.com/>, pristup 10.5.2016



### 2.2.2. Društvene mreže

Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća. Kada se kreira profil na društvenoj mreži, doslovce to znači smještanje na sociogram tj. dijagram te društvene mreže. Registrirani broj korisnika ne govori o pravoj razini popularnosti društvene mreže. Postoje puno značajniji pokazatelji koji opisuju popularnost pojedine *online* društvene mreže. Tu valja spomenuti dva ključna pokazatelja, broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja. Dvije društvene mreže koje se definitivno izdvajaju od ostalih prema popularnosti su *Facebook* i nešto manje *Instagram*. Nakon njih, izdvajaju se *Google+*, *Youtube* i *Twitter*. *Twitter* nosi titulu najbrže rastuće društvene mreže na globalnoj razini. Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. No s druge strane, one mogu generirati im neke negativne učinke poput ugrožavanja privatnosti, rizika od zlouporabe privatnih podataka, krađe identiteta i dr. (Ružić i sur., 2014).

*Facebook* predstavlja savršen medij za komunikaciju sa gostima i omogućava da se privuku novi gosti. Sadržaj koji se objavljuje ne treba biti vezan samo uz ugostiteljsku ili hotelsku ponudu. Ovdje se ne radi toliko o prodaji, već o stvaranju i održavanju odnosa sa ljudima. Općenito na *Facebooku* se najviše *lajkaju* slike i video sadržaji. Stoga valja često objavljivati slike, uključujući privlačne slike smještaja i destinacije i kada se ljudima želi dati do znanja da se nešto novo nalazi u ponudi. Također dobro je objavljivati slike koje će pomoći ljudima da razmišljaju o odmoru i koje će ih potaknuti da odu na odmor. S vremena na vrijeme dobro je da se objavi neka posebna ponuda te *postovi* u obliku pitanja koji će potaknuti *fanove* da odgovaraju. *Postove* valja objavljivati 1 do 2 puta tjedno, ne valja prečesto objavljivati (Pavlović, 2006). Pozitivno je da se na komentare odgovara još isti dan. Oglasi se pojavljuju unutar *Novosti* (eng. *News*) ili u desnoj koloni. Stranice na *Facebooku* potrebno je kontinuirano održavati, pratiti njen uspjeh i dalje ju usavršavati.

Za određeno vremensko razdoblje utvrđuju se sljedeći podaci: broj klikova, prikazivanja oglasa, broj klikova u odnosu na broj prikazivanja oglasa, broj akcija od strane korisnika (dijeljenje, komentiranje), uloženi budžet te broj upita i rezervacija za koje se smatra da su došli preko *Facebooka*. Za hotele i smještajne objekte koji imaju dodatne sadržaje *Facebook* predstavlja snažan instrument za privlačenje klijentele. Objave takvih objekata trebaju uključivati sadržaje koji će biti zanimljivi potencijalnoj klijenteli. Dakle, poželjno je objavljivati menije, programe, slike, specijalne ponude *wellness* centara i slično. Sve navedeno treba biti popraćeno oglašivačkom kampanjom kako bi se što prije došlo do što većeg broja ciljanih *fanova* koji će potom dalje širiti mrežu (Vuković i Kovačević, 2015). Kao izvrstan primjer oglašavanja na društvenoj mreži *Facebook*, valja spomenuti hotele *Bluesun* na Makarskoj rivijeri, kao što prikazuje slika 5.

Slika 5: Primjer oglašavanja hotela *Bluesun* na *Facebooku*



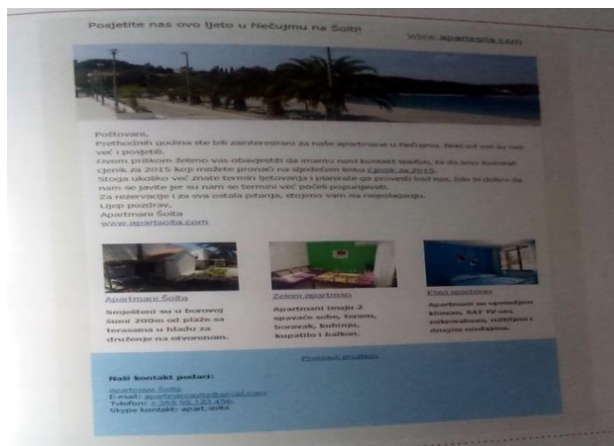
Izvor: prilagodba prema portalu *Facebook*, <https://www.facebook.com/BluesunHotels>, pristup 24.6.2016.



### 2.2.3. *E-mail* marketing

Ukoliko se želi biti uspješan u marketingu, to znači da je nužno i komuniciranje elektroničkom poštom. Elektronička pošta je izuzetno brza, putem nje se može brzo i jednostavno odgovarati na pitanja kao i postavljati pitanja drugoj strani. Ujedno, ona omogućava slanje marketinških informacija te redovito obavještavanje klijenata o novostima. Kroz razmjenu poruka moguće je uspostaviti određeni odnos s potencijalnim klijentima, a najnovija istraživanja ukazuju da se takva praksa pokazala mnogo boljom i učinkovitijom od uobičajene komunikacije i standardnog pristupa klijentu. Primarni ciljevi *e-mail* marketinga su: stvaranje prednosti pred konkurencijom i privlačenje novih klijenata, zadržavanje postojećih klijenata, poboljšanje položaja na tržištu, pojačanje poslovanja s postojećim klijentima i raspolaganje podacima istraživanja vezanim uz sve ostale ciljeve (Cox i Koelzer, 2005). Dvije osnovne prednosti *e-mail* marketinga su sljedeće: značajno je jeftiniji i brži od klasičnih oblika komunikacije kao što su pošta, fax poruke, telefonski poziv, radio ili TV te je mjerljiv kanal komunikacije s kupcima odnosno klijentima (Portal Avalon, 2013).

Najpopularniji oblik *e-mail* marketinga je slanje profesionalnog biltena. Njime se može pretplatnike redovito obavještavati o ponudama i novostima vezanim uz smještaj i destinaciju. Pri tome je važno da bilten izgleda profesionalno i privlačno te da se ne šalje kao privitak, jer ga većina ljudi u tom slučaju ne bi ni otvorila. Za *e-mail* marketing ne treba skupi softver, već postoje aplikacije na internetu koje kreiranje i slanje biltena omogućuju besplatno, a jedna od takvih je i *Mailchimp*. U bilten potrebno je uključiti adresu s kontakt podacima, *linkove* prema *web* i *Facebook* stranici. Tekstovi neka budu kratki i popraćeni slikama. Kao sadržaj dobro je staviti ponude, vijesti o novim sadržajima u objektu ili destinaciji, najave o događanjima i ostale novosti (Vuković i Kovačević, 2015). Kako izgleda bilten napravljen u *Mailchimpu* prikazuje slika 6.

Slika 6: Primjer biltena izrađenog u *Mailchimp*

Izvor: prilagodba prema knjizi Internetom do gostiju (2005), Vuković. T.; Kovačević, M.

### 2.3. Stvaranje potrošačkih vrijednosti na internetu

Zajedno s internetskom tehnologijom dolazi i skup obilježja, svojstava i prednosti novih proizvoda i usluga. Pored već spomenutih prednosti koje dolaze s internetom, potrošači također žele učinkovitu navigaciju, brzinu, jasnu organizaciju stranica, privlačnu i korisno dizajniranu stranicu, sigurnu transakciju, korisničku privatnost, besplatne informacije ili usluge, korisniku prilagođeno pretraživanje interneta i čitanje *e-pošte*. Kako se internetska tehnologija mijenja, mogućnosti rastu, a korisničke se potrebe i želje mijenjaju (Cox i Koelzer, 2005).

Marketinški stručnjaci u pravilu moraju razmišljati o pet glavnih odluka opipljivih proizvoda koje čine ukupnost koristi za zadovoljavanje potrošačkih potreba: obilježja, trgovački znak, usluge, etiketiranje i pakiranje. Klasični proizvodi moraju imati odlike osim pakiranja, s obzirom na to da se distribuiraju u digitalnom obliku. Internet povećava potrošačke koristi prilagođavanjem na načine koji su značajno usavršili marketinšku praksu (Ružić i sur., 2014). Tvrtke koje stvaraju novi proizvod za internet i za prodaju putem interneta moraju donijeti nekoliko odluka o marki proizvoda. Ime marke proizvoda često je dio korisničke percepcije koristi i sastavni je dio želje. To je zato što potrošači većinom žele znati da mogu vjerovati tvrtki s kojom posluju jer ona pruža veće jamstvo nego neka manje poznata tvrtka. To je osobito značajno na internetu gdje postoji opravdana briga potrošača za sigurnost i privatnost.

Alternativno, neke tvrtke neće htjeti koristiti jednako ime marke za prodaju putem mreže zbog nekoliko razloga. Prvo, ako je novi proizvod ili kanal riskantan, ta tvrtka ne želi staviti na kocku dobro ime marke riskirajući da proizvod ne uspije. Drugo, eventualni dobar uspjeh na internetu mogao bi poremetiti *offline* poslovanje. Ako organizacije žele stvoriti novu internetsku marku, suočavaju se s odabirom specifičnog imena marke. Dobar naziv marke trebalo bi nešto govoriti o proizvodu, nagovještavati njegovu kvalitetu, trebao bi se lagano moći izgovarati, prepoznati i zapamtiti, trebao bi razlikovati proizvod od konkurencije i trebao bi biti prikladan za legalnu zaštitu (Kotler, 2006).

### 3. TEHNIKE INTERNET MARKETINGA

Digitalne tehnologije omogućuju brojne tehnike u prvom redu usmjerene na promociju i oglašavanje, što je rezultiralo nizom novih termina koji te promocijske tehnike opisuju kao tehnike internet marketinga (Ružić i sur., 2005).

#### 3.1. Viralni marketing

Viralni marketing zapravo je inačica usmene preporuke, najčešće korisnika koji od toga nemaju izravnu korist, ali su zadovoljni (ili nezadovoljni) nekim proizvodom ili uslugom i žele ga preporučiti svojoj obitelji, prijateljima, poznanicima ili pak podijeliti s njima neko negativno iskustvo. Viralni marketing koristi mrežni efekt interneta za učinkovito i brzo komuniciranje s velikim brojem ljudi. Iako su najbolji primjeri virusne komunikacije fotografije i šale koje kruže računalima diljem svijeta, viralni marketing se sve više koristi u komercijalne svrhe te je označen kao ekvivalent promociji od usta do usta. Takav marketing je zanimljiva i šokantna ideja, igra ili informacija koja izaziva kompulzivno gledanje. Može biti u obliku, crtića, slike, pjesme, poruke ili vijesti i mora biti toliko fascinantna da ju ljudi požele dijeliti i prosljeđivati među sobom. Najprije se viralni marketing spominje u kontekstu *e-pošte* jer se upravo putem nje poruka isprva širila među korisnicima.

Oblici viralnog marketinga koji se najčešće susreću u praksi uključuju sljedeće: širenje vijesti *e-porukom* koja sadrži poveznicu sa zanimljivim sadržajem, po mogućnosti multimedijalan i interaktivan ako je sadržaj poruke dirljiv, simpatičan, iz stvarnog života i korisnici se mogu s njime poistovjetiti, vrlo brzo će se početi dijeliti i doprijeti do velikog broja ljudi, slanje *e-poruke* s poveznicom na internetski sadržaj (*web-stranicu*), s time da uz sadržaj koji se nalazi na stranici je dobro i postaviti mogućnosti dijeljenja sadržaja s prijateljima, *web-stranica* orijentirana viralnom marketingu, poticanje viralnosti i viralni marketing putem poveznica (Strauss i sur., 2006).

### 3.2. *Affiliate* marketing

Suradnički marketing ili *affiliate* marketing naziv je za tehniku u kojoj vlasnici internet stranica motiviraju svoje posjetitelje na kupnju nekog proizvoda ili usluge te bivaju financijski nagrađeni kad posjetitelj ostvari transakciju. Željena aktivnost motivira se postavljanjem poveznica, oglasa ili prikaza proizvoda. Kada korisnik putem tih poveznica dođe na odredišnu stranicu i ostvari kupnju, trgovac dio svojih prihoda usmjerava na internetsku stranicu koje je usmjerilo kupca. Proces se odvija pomoću *affiliate* programa. Prednosti *affiliate* marketinga su sljedeće: veća je vidljivost, mogu se koristiti različiti *affiliate* programi za različite ciljane skupine, omogućuje doseg klijenata s obzirom na njihov generički upit po razmjerno niskim troškovima, povećava prisutnost marke s obzirom na to da će se spominjati i na ostalim *web*-stranicama, može se koristiti i za pozicioniranje novih ili manje poznatih proizvoda ili usluga poslovnog subjekta, dobar je dodatak oglašavanju na tražilicama te se troškovi novih akvizicija mogu kontrolirati. Unatoč očitim prednostima *affiliate* marketing nikako ne može biti jedina strategija jer ima smisla samo ako *affiliate* stranice imaju velik broj stalnih i vjernih kupaca, no u pravilu se sve svodi na čekanje da korisnik klikne na poveznicu i donese profit. *Affiliate* marketing odnosa i veza, čija je bit briga za partnere i kupce te stvaranje i održavanje dobre reputacije poslovnog subjekta, omogućuje bolju promociju novih oglašivača i njihovo usklađivanje s postojećima te štedi vrijeme i troškove traženja novih stranica (Strauss i sur., 2006).

### 3.3. *Permission* marketing

*Permission* marketing je u prvom redu tehnika putem elektroničke pošte, odnosno komunikacija uz korisničko dopuštenje. Ipak, pojam se primjenjuje u svim situacijama komunikacijskog procesa s članom ciljne skupine. Zainteresirani za primanje obavijesti svjesno daju svoje kontaktne podatke i time omogućuju poslovnim subjektima da s njima kontaktiraju.

Obilježja marketinga uz dopuštenje su sljedeće: klijentu daje mogućnost odabira i da se dobrovoljno prijavi za primanje obavijesti, poslovni subjekt koristi korisnikovu pozornost, koju dobiva da bi ga informirao o novim proizvodima, uslugama ili planovima, naglašavanje korisnikove mogućnosti izbora, nenapadnost te personalizacijom napraviti sve što je u mogućnosti da korisnik ne zabrani slanje novih obavijesti, učeći o korisniku, njegovim navikama i željama, pokušati zatražiti dodatna dopuštenja, poput slanja SMS obavijesti kada nova ponuda stigne na adresu elektroničke pošte, poslovni subjekt koji stekne povjerenje korisnika s vremenom će ostvariti i profit te dobiti vjernog kupca (Ružić i sur., 2014).

#### 3.4. *Referral* marketing

Prednost je *referral* marketinga u tome što korisnik preporuku dobiva od osobe koju poznaje i time ona dobiva na vrijednosti. Klijenti koji se tim putem odluče na kupnju manje su osjetljivi na cijenu jer već imaju dovoljno informacija o kvaliteti proizvoda koji ih zanima. Dobra će ponuda odjeknuti virtualnim prostorom i brzo se proširiti među korisnicima. Tehnike koje pridonose uspješnom *referral* marketingu jesu: postavljanje cilja, odabir pravog trenutka, odabir 20 % najboljih kupaca, definiranje ciljnog segmenta, program nagrađivanja te briga o kupcima koji pomažu u marketingu (Strauss i sur., 2006).

#### 3.5. *Content* marketing

*Content* marketing ili marketing sadržaja objedinjuje marketinške strategije i aktivnosti u svezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj je *content* marketinga osiguravanje kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koja ima cilj dovesti do profitabilne akcije korisnika. *Content* marketing često se koristi u internetskom marketingu jer samo zanimljiv i koristan sadržaj može privući pozornost čitatelja i usmjeriti ga na akciju koju od njega očekuje pošiljatelj poruke. *Content* marketing ima cilj privući potencijalne korisnike koji traže informacije o željenim proizvodima i uslugama putem pružanja relevantnih sadržaja koje korisnici traže (Ružić i sur., 2009).

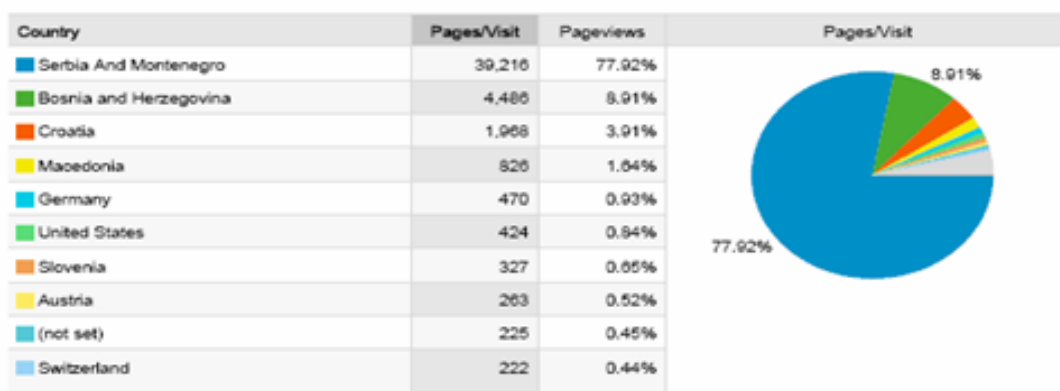
### 3.6. *Retargeting* marketing

*Retargeting* marketing jedna je od novijih tehnika koja služi za preciznu segmentaciju ciljne skupine, a mogli bismo ju pojednostavljeno objasniti kao ponovno ciljanje. Proces ovog marketinga funkcionira na sljedeći način: kad novi korisnik posjeti internetsku stranicu u fokusu interesa, preglednik spremi malu datoteku popularno zvanu kolačić na njegovo računalo. Svaki put kad taj korisnik pregledava druge internetske sadržaje, kolačić će potvrditi sustavu za *retargeting* da je korisnik posjetio stranicu i omogućiti prikazivanje segmentiranih oglasnih poruka samo takvim posjetiteljima. U konačnici takav pristup treba rezultirati značajno boljim učinkom jer oglas prikazuje samo onim korisnicima koji su već jednom iskazali zanimanje za određenom stranicom. Cilj *retargetiranja* nije uvijek isključivo prodaja putem *web*-stranice, već može biti bilo kakva korisnička aktivnost, ali pristup ostaje isti (Ružić i sur.,2014). Pojam *remarketing* značio bi da se ponavlja cijeli marketinški proces od početka, a što nikako nije cilj te tehnike. Budući da govorimo o ponavljanju komunikacije s korisnicima koji su već bili izloženi oglasu, prihvatljiv je pojam *retargeting*, odnosno ponovno ciljanje (Ružić i sur., 2014).

#### 4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA, PLANIRANJE, POTROŠAČI NA INTERNETU I NJIHOVA KOMUNIKACIJA

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i kvalitetnije zadovoljenje uobičajenih potreba i želja određene skupine potrošača. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podjele tržišta u različite skupine kupaca koji bi mogli imati zahtjeve za posebnim proizvodima. Tradicionalni kriteriji za segmentaciju, kao što su demografski, psihološki i drugi trebaju se prilagoditi izvođenju marketinških aktivnosti na internetu. Osnovni problem je kako izvršiti segmentaciju ako na globalnoj računalnoj mreži prema nekim procjenama ima već preko 2 milijarde korisnika. Segmentacija polazi od činjenice da veliko i heterogeno tržište kao što je tržište na internetu, treba biti podijeljeno na više manjih homogenih tržišta. Ovi manji segmenti pružaju mogućnost za razvoj marketing strategija okrenutih potrošačima, tako da se postigne željeni uspjeh na ciljnom tržištu. Internet marketing resursi omogućavaju da promocijska poruka stigne točno onome kome je namijenjena, kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim karakteristikama. Primjenom tradicionalnih demografskih istraživanja, zajedno sa istraživanjem životnih stilova i analiza ponašanja potrošača, pojavom interneta, značajno se povećava vjerojatnost da promocijska akcija stigne do potencijalnog kupca kojem je namijenjena (Pavlović, 2006). Jedan od najčešćih kriterija segmentacije jest geografski, a prikazan je na slici 7.

Slika 7: Geografska segmentacija



Izvor: prilagodba prema portalu Pedagog, <http://www.pedagog.rs/s/inm%20situaciona%20analiza.php>, pristup 24.6.2016



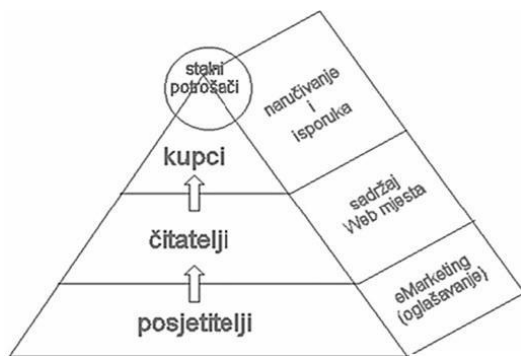
#### 4.1. Internet marketing planiranje

Plan internet marketinga predstavlja nacrt za formulaciju i provedbu strategije marketinga. To je dinamički dokument za usmjeravanje, koji povezuje poslovnu strategiju s marketinškim strategijama. U biti internet marketing planiranje ne razlikuje se od *offline* planiranja i obuhvaća analizu, planiranje, provedbu i kontrolu, a odnosi se na sve razine planiranja. U operativnom smislu u poslovnim aktivnostima na internetu u internet marketing planu definiraju se ciljevi, područja djelovanja, taktike, resursi, vrijeme potrebno za realizaciju plana te evaluacija plana (Škare, 2006).

#### 4.2. Ponašanje potrošača na internetu

Internet je u početku bio elitistički klub namijenjen pojedincima s posebnim financijskim mogućnostima i tehničkim vještinama, a danas gotovo svaka socioekonomska skupina prihvaća internet. Sve veća raznolikost korisnika pruža gospodarskim subjektima brojne nove mogućnosti za poslovne aktivnosti. Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije odvija se sve više na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Ljudi koji koriste internet pridaju veću važnost informaciji i negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja. Tradicionalni marketing je usmjeren na pasivnu publiku. Nasuprot tome, internet marketing usmjeren je prema ljudima koji aktivno odabiru koje će stranice posjetiti, koje će marketinške informacije primati i pod kojim uvjetima. Zapravo, internetski su kupci sve više i sami stvaratelji informacija o proizvodima ili uslugama, a ne samo njihovi potrošači. Kako se sve više potrošača pridružuje interesnim skupinama na internetu koje međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima, internet ima važan utjecaj na samu kupovinu. Ponašanje korisnika na internetu zapravo je manifestacija njihovih aktivnosti koje iskazuju u kretanju kroz internet prostor. Sve čimbenike koji utječu na ponašanje korisnika interneta moguće je podijeliti u pet skupina: karakteristike korisnika/potrošača, utjecaji iz okruženja, karakteristike proizvoda/usluga, karakteristike medija, karakteristike trgovca/posrednika (Vuković i Kovačević, 2015).

Slika 8: Ponašanje potrošača na internetu prikazano kroz piramidu



Izvor: prilagodba prema portalu Median kreativna rješenja, <http://www.median.hr/>, pristup 24.6.2016

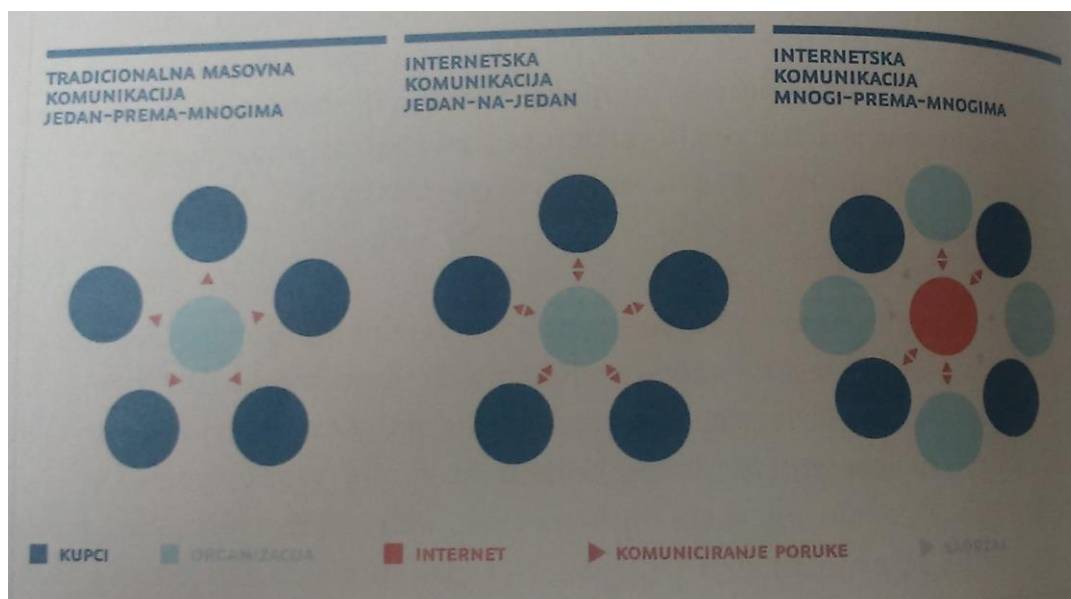
#### 4.3. Osobitosti internetske komunikacije

Nijedan medij dosada nije uspio toliko precizno upoznati svoj auditorij kao što je to slučaj sa internetom. Tehnološko- tehnička priroda internetske mreže i načini na koji su građene internetske zajednice u dosad najvećoj mogućoj mjeri osiguravaju segmentaciju u izradi kampanja oglašavanja i ostvarivanju komunikacijskih ciljeva. Spomenuti segmentacijski potencijal omogućio je brojnim oglašivaćima izravno komuniciranje sa svojim ciljnim skupinama i specifićnim segmentima i na taj način oznaćio novu eru izravnog marketinga. Jedna je od velikih komparativnih prednosti internetske platforme i njezinih tehnićkih posebnosti mjerljivost učinaka. Ponovno se moće ustvrditi da u usporedbi s drugim medijima internet moće dati uvjerljivo najpreciznije podatke o učinku komunikacijskog procesa u okviru oglašivaćkih aktivnosti. To je posebice izraženo u mjerenju učinkovitosti ulaganja u odrećdene komunikacijske tehnike, odnosno utjecaj koje one imaju na ostvarivanje poslovnih ciljeva.

Tradicionalni mediji i internet razlikuju se i po načinu monetizacije oglasnog prostora (Cox i Koelzer, 2005). U tradicionalnim medijima oglašivaći najćećće plaćaju velićinu ili duljinu oglasa i potencijalni doseg. Internetski modeli plaćanja oglašavanja mahom se temelje na tzv. CPC metodi (engl. *cost per click*) plaćanja iako neke tehnike koriste i metodu plaćanja stvarnog dosega. Nedvojbeno je da internet odlikuju znaćajne prednosti u odnosu na tradicionalne medije: novine, ćasopise, radio, vanjsko oglašavanje.

Plasirana informacija nije ograničena svojim formatom i može biti trajno dostupna u okviru internetske mreže. Korisniku su informacije dostupne kada su potrebne i jedina zapreka za primanje informacije jest povezanost s mrežom. Internet je nedvojbeno iznimno interaktivan medij, počevši od jednostavnosti publiciranja informacija do lakoće primanja reakcija od strane ciljane skupine. S druge strane, i dalje moramo tvrditi da na globalnoj razini ipak nisu sve skupine prisutne na internetu, odnosno prodor internetske mreže nije jednak u svim dijelovima svijeta kao i u svim segmentima koji mogu zanimati poslovne subjekte. Ipak, trendovi razvoja govore u prilog tezi kako će taj izazov biti sve manje izražen tijekom vremena, a to već danas nije izazov na razvijenim tržištima (Cox i Koelzer, 2005). Postoje značajne razlike između tradicionalne i komunikacije putem interneta. Slika 9. prikazuje tradicionalnu komunikaciju jedan na jedan te dvije vrste internetske komunikacije: jedan na jedan i jedan prema mnogima.

Slika 9: Prikaz razlike između tradicionalne i komunikacije putem interneta



Izvor: prilagodba prema portalu Median , <http://www.efos.unios.hr/content/uploads/sites/166/2013/04/eb-2015-05-splet-emarketinga-21.pdf>, pristup 24.6.2016.

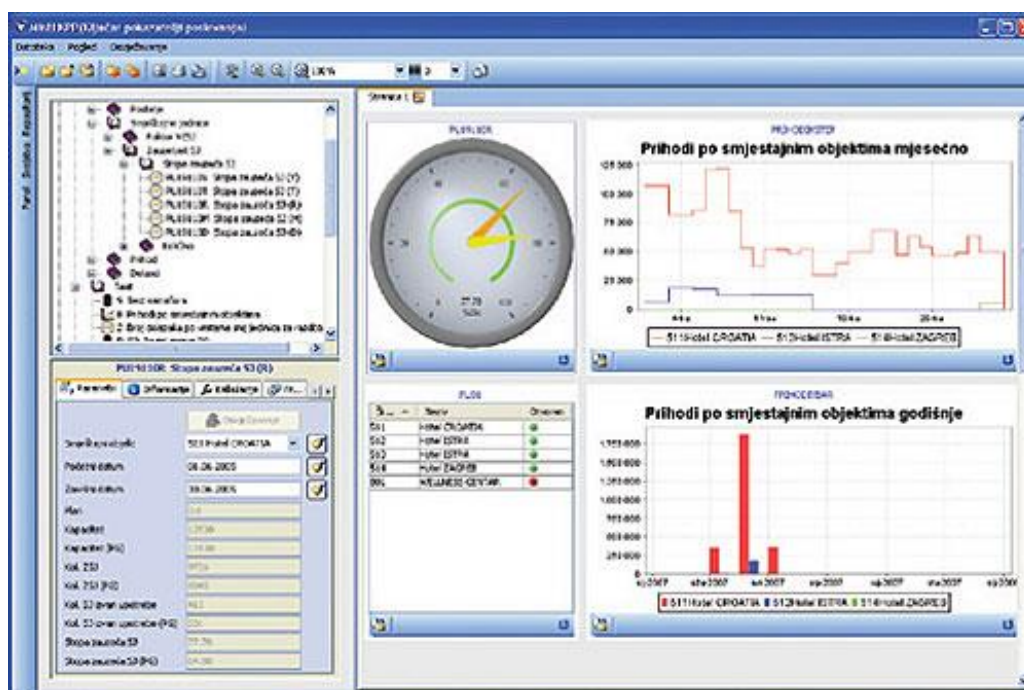
## **5. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA U HOTELIJERSTVU I UGOSTITELJSTVU**

U suvremenom gospodarstvu bilježi se porast značenja uslužnog sektora te se turizam pozicionira kao vodeća uslužna djelatnost. Današnji turisti većinom inzistiraju na korištenju pogodnostima tehnoloških inovacija te na taj način prisiljavaju hotelijere na dodatne investicije na tom području. Hotelijeri su uglavnom svjesni uloge suvremenih tehnologija iz razloga što je upravo ona temelj čitavog niza društvenih i poslovnih djelatnosti, počevši od distribucije informacija o događajima u bilo kojem dijelu svijeta, završivši s osobnim komunikacijama među pojedincima. Fokus je hotelijera, i bit će u budućnosti, na izravnom kanalu (vlastitom rezervacijskom sustavu) iz jednostavnog razloga što je to značajno najjeftiniji način prodaje (Galičić i Ivanović, 2008). Hotelijeri, osobito oni manji, nastavljaju koristiti posredne kanale s različitim provizijama, ovisno o punjenju hotela (Ružić i sur., 2009). Turističko se ugostiteljstvo čini posebno zanimljivim za sve mogućnosti koje nudi marketing na internetu, posebice zbog otegotnih okolnosti prostorne i vremenske distance između ponude i potražnje, što se uporabom interneta značajnim dijelom kompenzira. Upravo zbog ovisnosti ponude i potražnje za stalnom razmjenom informacija u kanalima distribucije, turističko se ugostiteljstvo pokazalo prikladnim za brzo prihvaćanje novih interaktivnih tehnologija koje pruža internet današnjice. Snažni rast primjene interneta posebice je vidljiv u nekim dijelovima turističkog sektora koji čine infrastrukturnu osnovicu suvremenog turizma, kao što su hotelijerstvo i avioprijevoz (Vuković i Kovačević, 2015). Suvremena tehnologija omogućuje brojne marketinške mogućnosti ugostiteljsko-turističkim subjektima. Iako internet unapređuje sve elemente ugostiteljsko-turističkog marketinškog spleta, može se naglasiti kako su unapređenja najvidljivija kod promocije i prodajnih aktivnosti. Promotivne aktivnosti na internetu provode se u svim fazama marketinškog procesa turističkog ugostiteljstva. Stvaranje predkupovnog interesa potrebno je prije samog odlaska na putovanje jer je potrebno virtualizirati i vizualizirati turističko-ugostiteljski proizvod te ga što je više moguće približiti potencijalnom gostu (Galičić i Ivanović, 2008). Internet pruža mogućnost promocije brojnih postkupovnih usluga i mogućnost širenja propagande s ciljem stvaranja lojalnosti i moguće ponovljene kupnje.

Razvoj komunikacijskih odnosa temeljenih na internetskoj tehnologiji osigurava kontinuiranu komunikaciju i razmjenu informacija između subjekata u turističkom ugostiteljstvu i gostiju kako bi se omogućilo vrednovanje promjena napretka u ponudi i potražnji, prilagodba postavljenih ciljeva te marketinško poslovanje u promjenjivim uvjetima (Strauss i sur., 2006).

Informacijska tehnologija bitan je činitelj u izgradnji organizacijske kulture, a bez uporabe informacijske tehnologije teško je očekivati značajnija poboljšanja u poslovanju. Međutim, nova organizacijska kultura nije samo uvođenje novih informacijskih sustava i informacijske tehnologije, već je u promjeni odlučujući menadžerski koncept organizacijske kulture koji ima utjecaj na poslovnu uspješnost. Informacijska tehnologija znatno je olakšala analize posjeta i prihoda po smještajnim kapacitetima, mjesečno, tjedno ili godišnje, kao što prikazuje slika 10 (Ružić i sur., 2014).

Slika 10: Informacijska tehnologija i statističko praćenje učinaka u hotelijerstvu i ugostiteljstvu



Izvor: prilagodba prema portalu Info Trend, <http://www.mish-iii.inet.hr>, pristup 25.6.2016.

Najveći izazov s kojim se susreće nadolazeća generacija menadžera u hotelijerstvu, jest upravo razumijevanje organizacijske kulture koja je usmjerena prema poslovnoj filozofiji i prioritetima u poslovanju. Od osamdesetih godina prošlog stoljeća, od kada se intenzivirala znanstvena, savjetodavna i praktična proizvodnja modela i strategija za povećanje uspješnosti hotelskih poduzeća, metoda analize uspješnosti na temelju integriranih kritičkih čimbenika istakla je organizacijsku kulturu kao unutarnji pogonski motor uspjeha i efikasnosti u ostvarivanju ciljeva (Galičić i Ivanović, 2008). Današnji dinamički turistički svijet karakterizira i dostupnost informacijama na svjetskoj međunarodnoj razini, globalna konkurencija, veoma zahtjevni i manje lojalni gosti te kratkoročnost konkurentske tehničke prednosti. U takvom specifičnom okruženju i hrvatsko je hotelijerstvo izloženo velikim promjenama koje prisiljavaju menadžment da ispita svoje dosadašnje strategije i prilagodi ih tim promjenama (Galičić i Šimunić, 2006). Poznavanjem i primjenom informatičkih i komunikacijskih tehnologija, gostu se može obogatiti doživljaj kao nikad prije. Time se ostvaruje i osnovni cilj hotelskog i ugostiteljskog poslovanja, a to je povećanje popunjenosti, privlačenje ciljanih gostiju, stvaranje skupine stranih gostiju uz smanjenje operativnih troškova (Galičić i Šimunić, 2006). Hotelska industrija kao dio turističkog odnosno uslužnog sektora doživljava dvostruki pritisak, što s jedne strane označava pritisak sve zahtjevnijih gostiju, a s druge snažne konkurencije kao rezultat konsolidacije tj. spajanja u cjelokupnoj industriji. Kako bi hoteli i ugostiteljski objekti danas vitalno poslovali nužno je da izgrade poseban odnos sa svojim korisnicima te steknu njihovu lojalnost kroz stvaranje usluga koje su jednostavne, ali i prilagođene svakom korisniku. Svjetski je trend da mali i srednji hoteli u svijetu (do 1000 zaposlenih) uvode napredne tehnologije zasnovane na jednoj komunikacijskoj infrastrukturi s ciljem postavljanja osnove za razvoj gostu prilagođenih usluga, povećanje lojalnosti korisnika i povećanje prihoda od prodaje (Pavlović, 2006). Svaka nova tehnologija daje nove mogućnosti korištenja, dok u nekim prilikama samo polako otvara vrata za mogućnosti koje će se realizirati tek u nadolazećim godinama (Ružić i sur., 2014).

Integriranu komunikacijsku mrežu, svi koji na bilo koji način sudjeluju u turističkom sektoru, svakako moraju razmotriti jer je otpočeta zamišljena da bude otvorena za buduće nadogradnje. Potreba za njom raste svakim danom sve više i više, upravo zbog novih mogućnosti koje pruža te samih ideja za primjenom.



Pored ostalih prednosti, moderni hoteli i ugostiteljski objekti znatno bi povećali ugled, svoju prepoznatljivost te jasno razlikovanje u odnosu na konkurenciju. U poslovanju subjekata koji su prisutni na ovom segmentu tržišta prije svega, najbitnije je zadovoljstvo gostiju. Da bi se to zadovoljstvo postiglo potrebno je spojiti brojne elemente, počevši od pristupačnosti i znanja zaposlenika, ali i naizgled malih stvari, kao što je npr. praćenje zadovoljstva gostiju. Poslovanje hotela u suvremenom svijetu bez informatike jednostavno ne može funkcionirati. Naime, svaki gost koji dođe u pojedini hotel automatski mora biti upisan u hotelski informacijski sustav. Kao odgovor na oštru i surovu konkurenciju hotelijeri su svoje poslovanje i funkcioniranje prisiljeni promatrati očima gostiju te kvalitetnim uslugama i proizvodima pokušati zadovoljiti njihove želje. U svrhu toga pojavljuju se brojni programi kvalitete koji omogućuju hotelijerima da pronađu put do gosta i zasluži njegovu vjernost. Gostu je poseban doživljaj kada dođe u hotel istog hotelskog lanca, a recepcioner i ostalo hotelsko osoblje ga dočeka kao stalnog gosta poznavajući sve njegove preferencije, želje i navike, što je znak i jasan pokazatelj da ga se na određeni način cijeni. To je moć informatizacije u hotelskom poslovanju ali i način stjecanja gostiju koji će se htjeti uvijek vraćati (Strauss i sur., 2006).

#### 5.1. Rezervacijski sustavi na internetu

Takvi sustavi omogućuju brojne pogodnosti organizaciji koja ih koristi. U prvom redu treba istaknuti učinkovitije i kvalitetnije poslovne procese, što zauzvrat dovodi do visoke profitabilnosti. Kao kod bilo koje tehnologije, nužno je planirati cijenu implementiranja takvog sustava. Koristi koje proizlaze iz implementacije rezervacijskog sustava su sljedeće: smanjeni troškovi rada i unos podataka putem računala, pravovremenost informacija, visoka razina kvalitete informacija, bolja komunikacija te normizacija (Ružić i sur., 2014).

#### 5.2. Rezervacijski sustavi hotelskih lanaca

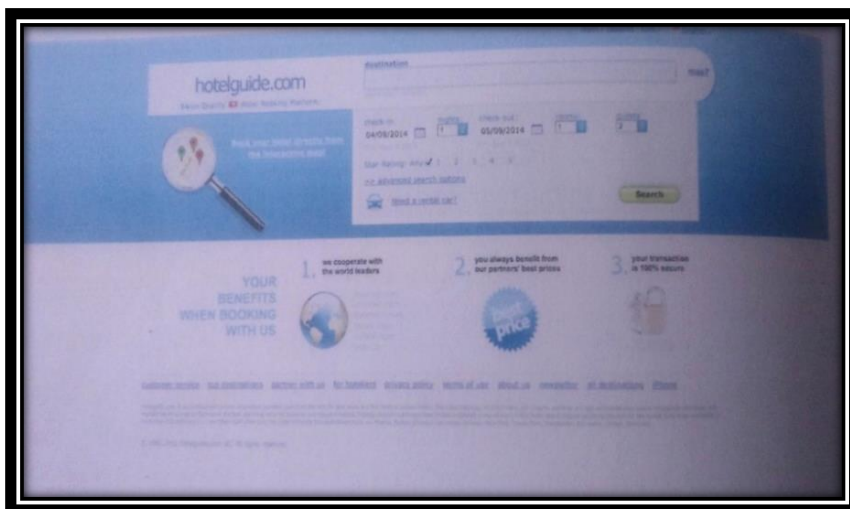
Potreba za elektroničkim rezervacijskim sustavima u ugostiteljstvu i turizmu izrasta podjednako iz potreba potražnje i potreba ponude, ali i iz izrazitog širenja turističke industrije posljednjih desetljeća. Hotelski rezervacijski sustav danas također ispituju najprikladnije načine iskorištavanja povoljnih učinaka novih komunikacijskih tehnologija za svoje potrebe.

Korisnicima se omogućuje izravan pristup informacijama o hotelu, izgledu soba i raspoloživim slobodnim sobama. Tri su temeljna pristupa izgradnji rezervacijskog sustava na internetu: rezervacijski upit elektroničkom poštom, rezervacija s bazom na internetskom poslužitelju te rezervacija integrirana s hotelskim informacijskom sustavom.

Rezervacija rezervacijskim upitnikom najrašireniji je i tehnički najlakši, ali donekle nepraktičan oblik, ako ima mnogo takvih zahtjeva. Načelo je vrlo jednostavno: zainteresirani kupac ispuni elektronski obrazac i pošalje ga internetskom poslužitelju, poslužitelj preusmjeri poruku u elektronički poštanski sandučić hotela ili iznajmljivača, zadužena osoba u hotelu nekoliko puta na dan otvori elektronički poštanski sandučić hotela, ručno provjeri sve rezervacije te odgovori potencijalnom kupcu. Kupac jamči rezervaciju brojem svoje kreditne kartice ili uplatom akontacije preko banke. Broj kreditne kartice može se poslati sigurnosnom elektroničkom poštom, no budući da većina ljudi to nerado čini, sastavni je dio rezervacijskog sustava i obrazac koji se tiska, ispiše, originalno potpiše i faksira hotelu (Vuković i Kovačević, 2015). Pri rezervaciji bazom na internetskom poslužitelju sve se događa automatski uz trenutne odgovore na postavljene rezultate je li termin slobodan i koliko košta smještaj za te termine; zatim se rezervira i kupcu se potvrdi rezervacija. Zadužena osoba u hotelu puni početnu bazu smještaja, ispravlja ju ako se rezervacija provede i drugim putem te prenosi podatke o rezervacijama u interni hotelski rezervacijski sustav. Taj je sustav savršeniji i učinkovitiji. Nešto skuplji u startu, no ne i u korištenju. Odličan je prijelaz prema trećem načinu, pa može služiti kao zajednička rezervacijska baza hotela ili turističkih agencija koje prodaju hotelski smještaj i pojedinačnih kupaca (Ružić i sur., 2006). Rezervacija rezervacijskim upitom je daleko najzastupljeniji način rezervacije, stoga je primjer jednog takvog obrasca prikazan na slici 11.



Slika 11: Elektronički obrazac za rezervaciju



Izvor: prilagodba prema portalu *Hotelguide*, <http://www.hotelguide.com>, pristup 26.6.2016.

### 5.3. Rezervacijski servisi

Osim već navedenih, razvojem internetskog poslovanja gostima se pruža niz mogućnosti rezerviranja i putem specijaliziranih stranica ili rezervacijskih servisa. Servisi integriraju sve sudionike na hotelijerskom tržištu te je sve automatizirano i tehnički jednostavno riješeno. Sadržajno gledano, turističko ugostiteljstvo sastoji se od spleta pojedinačnih usluga, za koje su se razvili i specijalizirani rezervacijski servisi na internetu (Vuković i Kovačević, 2015).

Među brojnim rezervacijskim servisima jedno od vodećih mjesta zauzima *Hotels.com*. Međusobno povezuje više od 70 000 hotelskih subjekata te je na njemu moguće pronaći aktualne ponude smještaja koje se osvježavaju svakog četvrtka. Osim *last minute* aranžmana, dobre mogućnosti nudi i model *first minute* s promocijskim programima. Trenutno se na servisu nalazi oko milijun komentara gostiju svjetskih hotela. Rezervacijski servis *Priceline.com* pruža mogućnosti pretraživanja prema minimalnom broju hotelskih zvjezdica i broju noćenja. Međutim problem je tog servisa što ne prikazuje točno ime hotela na odredištu dok se ne izvrši sama rezervacija, što čini određeni rizik i nesigurnost potencijalnog gosta. Sustav *Laterooms.com* nudi odlične *last minute* aranžmane za svjetske hotele. On je daleko najopsežniji rezervacijski servis za pružanje informacija o recenzijama hotela kao i širokog spektra ostalih turističkih informacija.

Nedostatak tog servisa je što ne nudi mogućnost rezerviranja noćenja, već samo usporedbu prema raznim kriterijima. *Expedia* osim rezervacije hotelijerskih usluga pruža i pregršt korisnih informacija o turističkom odredištu, mape, udaljenosti, prognozu vremena, recenzije gostiju i slično, a sve s ciljem olakšavanja donošenja odluke o kupnji. Trenutno predstavlja zasigurno najkvalitetniji rezervacijski servis na internetu (Pavlović, 2006).

#### 5.4. Sustavi za upravljanje destinacijama

Internet nedvojbeno posjeduje potencijal za izgradnju informacijskih sustava destinacije, što potkrepljuju i internetske stranice hrvatskih turističkih mjesta. Destinacijske turističke internetske stranice imaju neke osobitosti u odnosu na druge vrste stranica. Te osobitosti proizlaze iz osobitosti proizvoda koji su na strani potražnje u biti zahtjev za integracijom više parcijalnih elemenata materijalnog i nematerijalnog oblika, a u pogledu ponude agregat više djelatnosti ( turističkih agencija, prometnih organizacija, ugostiteljske djelatnosti i dr.) i čimbenika nekog prostora (destinacije). Drugim riječima, moguće je govoriti o integralnom turističkom proizvodu neke destinacije koji je potrebno promovirati i redovito oglašavati, a internet je zbog svojih značajki, osobito globalnosti, multimedijalnosti i interaktivnosti, vrlo prikladan za izvršavanje te zadaće. Naravno, postoje i neki nedostaci, a jedan je od njih svakako i činjenica da se tim medijem može ciljati za sada ipak jedna uža, ali ipak rastuća skupina potencijalnih turista (Cox i Koelzer, 2005).

## 6. INTERNET MARKETING U TURIZMU

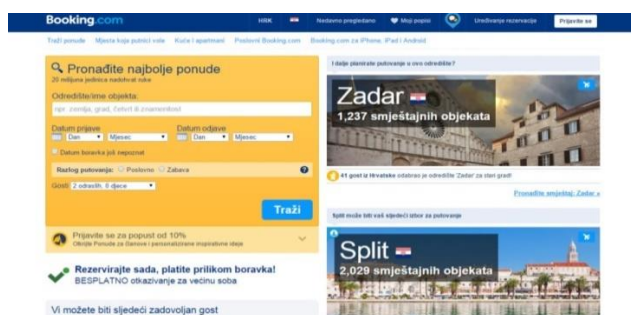
Internet marketing u turizmu je temeljna odrednica funkcioniranja i poslovanja poduzeća iz sektora turizma. Ukoliko poduzeća žele ući u pojedine marketinške programe i projekte, taj ulazak je relativno lak i jeftin, stoga svakodnevno tisuće i tisuće poslovnih ljudi i poduzeća plasiraju svoje internetske stranice. Prema postojećoj literaturi u internet marketingu postoje sljedeći subjekti: turističke agencije, odredišta, ugostiteljske usluge, putničke agencije, turoperator i turističke atrakcije. Putničke kompanije i prijevoznici među prvima su iskoristili fleksibilnost i široku dostupnost interneta. Vrlo brzo došlo je do raznih saznanja koja su ukazivala na to da su postojeće baze podataka sustava za rezervacije zračnih kompanija kao stvorene za rezervacije putem interneta. Hotelsko-ugostiteljska industrija najprije se pojavila na stranicama putničkih agencija i prijevoznika, a danas otvara neke od najprivlačnijih i najinformativnijih stranica na internetu (Cox i Koelzer, 2005).

Velik je broj domaćih i stranih turističkih agencija koje na internetu nude privatni i hotelski smještaj. Za razliku od *portala* na kojima potencijalni gosti sami uvrštavaju smještaj, internet agencija će u većini slučajeva taj posao napraviti umjesto njih te će komunicirati s gostom i vršiti naplatu. No za tu uslugu gost agenciji plaća veću proviziju i to u iznosu od 15 % do 30 % od ukupnog iznosa svake rezervacije. Prilikom odabira internet agencije važno je obratiti pozornost na uvjete suradnje. Iz marketing perspektive važno je da se internetske stranice te agencije pojavljuju u *Google* rezultatima kada potencijalni gost u *Google* tražilici traži smještaj u pojedinoj destinaciji, bilo kao poveznica u rezultatima, bilo kao oglas (Vuković i Kovačević, 2015).

*Booking* je vodeća svjetska agencija u rezervacijama smještaja putem interneta u pojedinim turističkim destinacijama. Osnovana je 1996. godine, a sjedište joj se nalazi u Nizozemskoj. Stranica im je prevedena na 41 strani jezik, nudi više od 283 900 smještajnih jedinica u više od 180 zemalja. Imaju urede diljem svijeta te od nedavno i u Zagrebu (Portal Median kreativna rješenja, 2010). Mnogo ljudi preskoči pretraživanje smještaja na *Googlu* i odmah idu izravno na *Booking.com* gdje se upisuje naziv destinacije, izaberu te rezerviraju smještaji.

Neki drugi *Booking.com* koriste samo kako bi provjerili ocjene, recenzije ili sadržaje objekta i zatim rezervirali izravno kod objekta ili negdje drugdje. Međutim *Booking.com* ima jako veliku ponudu smještaja i važno je na neki način istaknuti se iz mase. Smještaj u njihovoj ponudi je rangiran prema određenim kriterijima. Za dobro rangiranje najvažnije je da se dobije što veći broj dobrih ocjena i recenzija. Potencijalni gosti uvijek čitaju recenzije. Dakle treba se kao i uvijek potruditi oko gosta i ponuditi kvalitetnu uslugu. Kriteriji koji utječu na rangiranje smještaja uključuju: postotak provizije, raspoloživost, broj rezervacija u odnosu na broj pregleda smještaja, ostvareni promet, udio otkazivanja i dr. (Ružić i sur., 2009). *Booking* je u posljednjih nekoliko godina postao odlično mjesto oglašavanja svih objekata prisutnih u turizmu te je moguće potražiti najbolje aktualne ponude kao što prikazuje slika 12.

Slika 12: *Booking* kao izvrsno mjesto oglašavanja objekata u turizmu



Izvor: prilagodba prema portalu Kućanski poslovi, <http://kucanskiposlovi.com/saznajte-sve-o-servisu-booking-com/>, pristup 25.6.2016.

Snažan napredak interneta kao suvremene tehnologije 21. stoljeća značajno je promijenio način na koji ljudi planiraju putovanja i odmor u nekoj turističkoj destinaciji. Pretraživanja vezana za turizam, što podrazumijeva odmore, samo putovanje, ali i traženje takvih usluga, jedna su od pet najtraženijih pojmova na internetu, tako da informacije na internetu postaju jedan od najvažnijih faktora koji utječe na odluku turista. Ujedno, promjene su se nužno odrazile i na organizaciju poslovanja u turizmu, način komuniciranja, oblikovanja, promoviranja i prodaje proizvoda i usluga putem interneta. Znanje i korištenje novih marketinških strategija u turističkim djelatnostima postaje od ključne važnosti otvarajući nove mogućnosti svim subjektima kako bi bili sposobni istaknuti se i konkurirati na globalnom i sve konkurentnijem tržištu (Ružić i sur., 2009).

Jedan od glavnih faktora internet marketinga i aktivnosti koje vežemo uz njega u turizmu jest internetska stranica. Velika većina stranica koje su danas prisutne na internetu imaju višestruke ciljeve za čije se postizanje koristi cijeli niz različitih marketinških strategija. Postoje i internetske stranice pojedinačnih objekata i destinacija koje pružaju konkretne informacije o samoj destinaciji ili turističkom objektu. Na takvim stranicama možemo dobiti sve potrebne informacije o pojedinostima smještaja, cijenama i pogodnostima. Danas je postalo gotovo nemoguće postići značajni marketinški uspjeh u turizmu bez uključenosti interneta i njegovih brojnih usluga. Gotovo svaki veliki turistički subjekt koji je prisutan na turističkom tržištu održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti bilo sa svojom *Facebook* stranicom, *Youtube* video kanalom, *Twitter* obavijesti, korištenjem *bloga* ili pretplatom na uslugu *e-pošte*. Nadalje, sve više dobivaju na važnosti stranice kao što su *TripAdvisor* ili *Booking* koje potencijalnim turistima omogućavaju da traže treće mišljenje o destinacijama, restoranima, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, atrakcijama na način da su im dostupni svi komentari prethodnih posjetitelja koji se nalaze na službenim stranicama. Pretpostavka je da će važnu ulogu odigrati još veći budući razvoj društvenih mreža. Postavljaju se mnogobrojna pitanja vezana uz dugoročnost *Facebooka* kao marketinškog kanala medijske promocije, koliko će pojava nekih drugih društvenih mreža poput *Pinteresta* ili *Instagrama* utjecati na smanjenje važnosti *Facebooka* te mogu li ga one u potpunosti zamijeniti (Vuković i Kovačević, 2015).

## 7. STUDIJE SLUČAJA

U svrhu izrade vlastite studije slučaja, koja govori o primjeni internet marketinga u području hotelijerstva, analizirane su i uspoređivane *web*-stranice dva veća hotela u Republici Hrvatskoj. Za usporedbu odabrani su *Zaton Holiday Resort* i Valamar hoteli i apartmani.

### 7.1. Zaton Holiday Resort

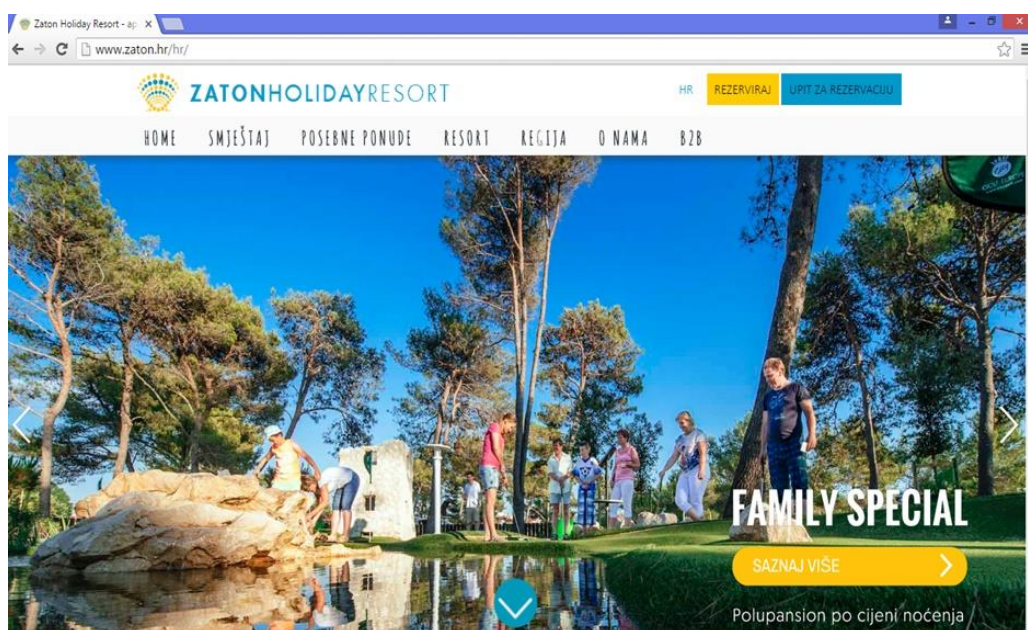
Svaki hotel uz kvalitetnu ponudu smještaja i ljubazno osoblje mora mnogo pažnje posvetiti uređenju i ažuriranju svojih *web*-stranica koje su u današnje vrijeme postale pravi promocijsko-komunikacijski medij. Stranice trebaju biti atraktivne i zanimljive kako bi potaknule potencijalne goste/turiste na turističko putovanje. Internetska stranica *Zaton Holiday Resorta* je lijepo dizajnirana i uređena. Posebice je dobro opisana vrsta smještaja koji se nudi (od apartmana, kampova do mobilnih kućica). Uz detaljan opis smještaja naglašene su i posebne ponude koje se nude u *resortu*, kao što su *family pack*, *Zaton break*, *summer in pair*. Na taj način omogućuje prilagodbu gostima koji dolaze u paru, onima koji dolaze sa obiteljima te ostalima. Ispod slika iz *resorta* koje se periodično prikazuju u obliku kratke prezentacije, opisana je i sama destinacija u kojoj se *resort* nalazi i kako se do te destinacije može stići. Na stranici su opisane prednosti koje sam smještaj ima, a to su blizina plaže, bazeni, aktivnosti, animacija, programi za djecu i gastro ponuda. Veliki plus jest što su opisana tri grada u čijoj se blizini sam *resort* smjestio, a to su redom Zadar, Nin i Zaton. Upravo takve informacije mogu motivirati turiste da odsjednu u *resortu*, a za vrijeme boravka svoje slobodno vrijeme mogu iskoristiti da posjete prethodno navedene gradove. Što se tiče kontakata, oni su podijeljeni u nekoliko grupa. Tako se razlikuju kontakti za opće informacije, kontakti za rezervaciju kampova, apartmana i mobilnih kuća. Stranica ima mogućnost odabir željenog jezika hrvatskog, talijanskog, engleskog do njemačkog. U samom zaglavlju stranice nudi se mogućnost samostalne rezervacije ili eventualno rezervacije uz pomoć *resorta*. Svaki potencijalni gost odabire način koji mu više odgovara. Posjetiteljima se nudi mogućnost pretplate na *newsletter* kako bi znatno brže dobivali nove obavijesti, akcijske i posebne ponude. Prilikom prijave mora se navesti preferirani smještaj i jezik te naravno *e-mail* adresa na koju će se *newsletter* slati.



Sa desne strane i na samom dnu stranice nalaze se poveznice do društvenih mreža jer činjenica jest da nema kvalitetnog oglašavanja na internetu bez adekvatne povezanosti sa popularnim društvenim mrežama.

Gotovo je nemoguće postići uspjeh u turizmu i njemu komplementarnim djelatnostima bez atraktivne i potencijalnim gostima zanimljive internetske stranice kao što je stranica *Zaton Holiday Resorta* koja je prikazana na slici 13.

Slika13: Web-stranica *Zaton Holiday Resorta*



Izvor: prilagodba prema portalu *Zaton Holiday Resort*, <http://www.zaton.hr/hr/>, pristup 26.6.2016

## 7.2. Valamar hoteli i apartmani

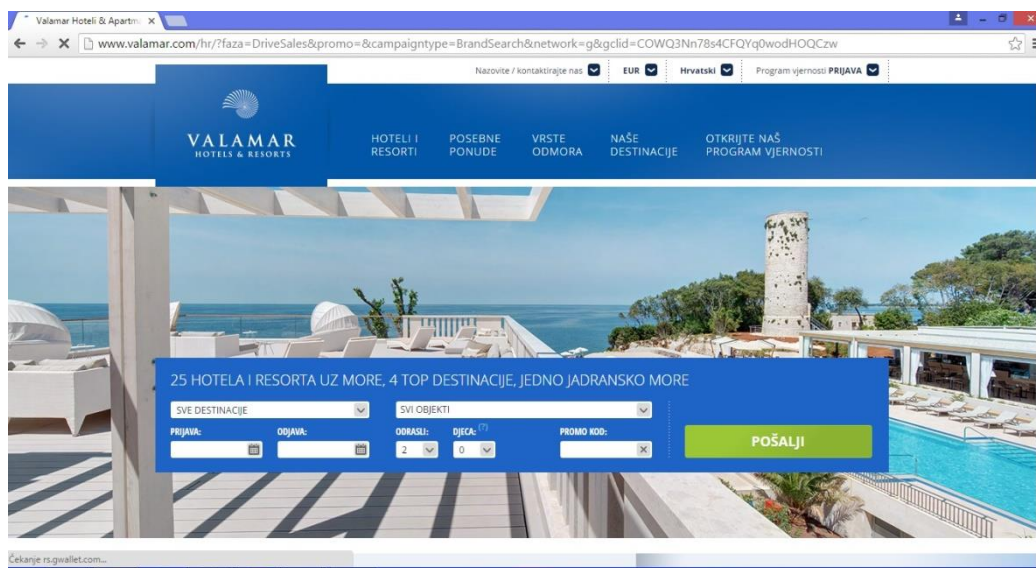
Valamar hoteli i apartmani predstavljaju cijeli lanac hotela i apartmana koji su locirani diljem jadranske obale. U usporedbi sa *Zaton Holiday Resortom*, web-stranica je znatno upečatljivija i vizualno još atraktivnija, što zapravo nije začuđujuće jer se ovdje radi o znatno većim hotelskim kapacitetima. Stranica pruža mogućnost odabira mnoštvo europskih jezika, ne samo onih uobičajenih kao što su engleski ili njemački. Cijene smještaja te drugih komplementarnih usluga izražene su u kunama, ali moguće je cijene pregledati i u drugim valutama, npr. u eurima ili češkim krunama. Valamar hoteli nude posebnu pogodnost za svoje goste što se tiče rezervacije putem interneta.

Pronađe li potencijalni gost bilo gdje na internetu nižu cijenu, o tome treba obavijestiti hotel te će na tu cijenu dobiti dodatnih 5 % popusta, na što gotovo svaki turist/gost neće ostati ravnodušan. Valamar hoteli i apartmani razvili su *Valamar+Club* putem kojeg potencijalni gosti upotrebom članske iskaznice mogu uživati u pogodnostima programa vjernosti. *Valamar+Club* osim pogodnosti nudi dodatne akcije te iznenađenje za svoje članove. Moguće je pretražiti smještaj s obzirom na tip odmora kakav se želi, bilo da se radi o *wellnessu*, romantici ili sportskim aktivnostima. Kod pretraživanja moguće je i odabrati pretraživanje prema destinaciji ili cijenama. Cijeli lanac ovih hotela ima vlastiti *web shop* gdje je moguće odbrati pakete alkoholnih, bezalkoholnih i drugih pića. Ujedno, Valamar posjeduje vlastiti rezervacijski centar te centar za kvalitetu. Na svojim stranicama Valamar poziva osposobljene i stručne ljude da postanu dio njihovog tima, kakve su mogućnosti razvoja karijere u tom sektoru te otvorene pozicije za radna mjesta. Potencijalni gosti mogu se prijaviti kako bi dobili *newslettere* te prvi i u pravo vrijeme saznali nove akcije i ponude. Aktivnosti Valamar hotela i apartmana moguće je pratiti i na raznim društvenim mrežama, u prvom redu na *Facebooku*, *Instagramu*, *Youtubu*, *Twiteru* i *Google Plusu*. Dostupni su pregledi nadolazećih i prošlih događanja koji su se ili će se tek odvijati u hotelima diljem jadranske obale. Ti događaji mogu biti različiti kongresi i seminari. Valamar hoteli i apartmani na svojim stranicama imaju navedene kontakte kojima se novinari mogu obratiti te postaviti određena pitanja i upite. Valamar raspisuje natječaj „Tisuću dana na Jadranskom moru“ kako bi se dodijelile donacije za potporu projektima usmjerenima na rad s djecom.

Stranica kompleksa Valamar hotela i apartmana jest vizualno još atraktivnija i znatno organiziranija od internetskih stranica *Zaton Holiday Resorta* što prikazuje slika 14.



Slika 14: Web-stranica Valamar hotela i apartmana



Izvor: prilagodba prema portalu Valamar hoteli i apartmani, <http://www.valamar.com/hr/>, pristup 26.6.2016.

## 8. ZAKLJUČAK

Oglašavanje na internetu ima niz prednosti, zbog čega je i sve popularnije. Ako je suditi po svjetskim trendovima koji su se pojavljivali posljednjih godina, može se zaključiti da budućnost pripada internet oglašavanju, koje bilježi konstantan rast. Usluge internet marketinga u brojim zemljama diljem svijeta postale su broj jedan i nadasve suvremeni način oglašavanja. U ne tako dalekoj prošlosti bilo je bitno da se postoji i egzistira na internetu koji je golema globalna mreža, što danas više nije slučaj. Brojne su uspješne tvrtke, hotelijersko-turistička i ugostiteljska poduzeća imala kvalitetne proizvode odnosno usluge, ali nisu uspjeli ostvariti potrebnu prepoznatljivost na internetu. To je zapravo jedan tipičan primjer da se redovitim moderniziranjem, inoviranjem i ažuriranjem internetskih stranica moguće privući mnoštvo potencijalne klijentele te time utjecati na njihovo zadovoljstvo. Upotreba interneta u marketingu donijela je brojne koristi uz koje vežemo uštede u vremenu i resursima. Poruke se do krajnjih potrošača prenose na efikasniji i dinamičniji način, segmentacija tržišta je preciznija, a imidž turističkih poduzeća sve više raste. Potencijalni gosti mogu mnogo brže i lakše usporediti usluge i poduzeća, pa loš dizajn i loše funkcioniranje internetskih stranica može naštetiti čak i najvećim poduzećima. Sa sve ubrzanijim razvojem internet marketinga, istodobno su se razvile i brojne društvene mreže putem kojih je također moguće oglašavati hotele te ostale kapacitete turističke ponude. Među najpopularnijima su *Facebook*, *Instagram* i *Twiter*. Izvršna prilika koja je u praksi dobro prepoznata jest da se na stranicama stave poveznice do društvenih mreža kako bi se korisnike potaknulo da određene hotele i tamo prate. Ako se želi biti uspješan u ovoj vrsti marketinga, potrebno je komunicirati sa potencijalnim gostima i putem elektroničke pošte. Elektronička pošta omogućuje brzo i jednostavno odgovaranje na pitanja kao i postavljanje pitanja drugoj strani, slanje informacija te redovito obavješćavanje klijenata o novostima, što je od velike važnosti pri izgradnji lojalnosti klijenata. U budućnosti će trebati još više pažnje posvetiti oglašavanju na internetu, s obzirom da je konkurencija (posebice u turističkom sektoru) sve surovija i sve oštrija.

## LITERATURA

- 1.Cox, B.; Koelzer, W. (2005). Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Zagreb, M plus.
- 2.Galičić, V.; Ivanović, S. (2008). Menadžment zadovoljstva gosta, vlastito izdanje, Rijeka.
- 3.Galičić, V.; Šimunić, M. (2006). Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Opatija.
- 4.Kotler, P.; Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, Zagreb, MATE.
5. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom, Zagreb, Masmedia.
6. Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu, Zagreb, Masmedia.
7. Pavlović, D. (2006). Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad.
8. Portal Median Kreativna rješenja  
<http://www.median.hr/>, pristup 10.3.2016.
9. Portal Avalon  
<http://www.avalon.hr/>, pristup 8.6.2016.
10. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. ( 2009) i (2014) *e-Marketing*, Osijek.
- 11.Strauss, J.; El- Ansary, A.; Frost, R. ( 2006) *E-marketing, Ney Yersey, Prentice Hall*.
12. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Zagreb, Adverta.
13. Vuković, T.; Kovačević, M. (2015) Internetom do gostiju, Split, Školska knjiga.

**POPIS ILUSTRACIJA**

## POPIS TABLICA

| TABLICA                    | STRANICA |
|----------------------------|----------|
| I. Geografska segmentacija | 19       |

## POPIS GRAFIKONA

| GRAFIKON                   | STRANICA |
|----------------------------|----------|
| I. Geografska segmentacija | 19       |

## POPIS SLIKA

| SLIKA  | STRANICA |
|--|----------|
| I. Proces internet marketinga  | 3        |
| II. 7 P elementi internet marketinga                                     | 5        |
| III. Ključni elementi internet marketinga                                | 8        |
| IV. Primjer <i>web</i> -stranice privatnog smještaja                     | 10       |
| V. Primjer oglašavanja hotela <i>Bluesun</i> na <i>Facebooku</i>         | 12       |
| VI. Primjer <i>newslettera</i> izrađenog u <i>Mailchimpu</i>             | 14       |
| VII. Ponašanje potrošača na internetu prikazano kroz piramidu            | 20       |
| VIII. Prikaz razlike između tradicionalne i komunikacije putem interneta | 22       |
| IX. Informacijska tehnologija i statističko praćenje učinaka             | 24       |
| X. Elektronički obrazac za rezervaciju                                   | 27       |
| XI. <i>Booking</i> kao izvrsno mjesto oglašavanja objekata u turizmu     | 30       |
| XII. <i>Web</i> -stranica Zaton <i>Holiday Resorts</i>                   | 33       |
| XIII. <i>Web</i> -stranica Valamar hotela i apartmana                    | 35       |